



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan berbagai riset terkait dengan topik penelitian yang diangkat dan dapat digunakan untuk melihat ide, saran dan kritik terkait penelitian sebelumnya mengingat instrumen dari penelitian adalah peneliti itu sendiri, sehingga penelitian terdahulu dapat menjadi referensi bagi penelitian kualitatif yang bersifat retrospektif. Penelitian terdahulu atau tinjauan pustaka ini berisi konsep dan hasil riset-riset terdahulu yang dapat digunakan untuk membangun asumsi-asumsi sebelum mengumpulkan data di lapangan. Asumsi-asumsi ini bersifat cair dan bisa berubah, bertambah atau berkurang, menyesuaikan dengan kondisi data dan hasil observasi maupun wawancara di lapangan (Kriyantono, 2020, p. 118). Terdapat beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terakreditasi maupun makalah non seminar yang dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini karena dianggap relevan dengan topik yang diangkat yakni mengenai strategi *Marketing Public Relations*.

Peneliti mengambil enam penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pemetaan dan perbandingan dengan penelitian ini. Penelitian pertama dari Perman & Puspitasari (2015) dengan judul “Strategi Pemasaran Public Relations MD Entertainment Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun” yang dipublikasikan pada jurnal Kajian Komunikasi Universitas Padjadjaran.

Penelitian kedua yang berasal dari Istiana (2015) asal Universitas Indonesia dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* untuk Mempromosikan Produk yang dianggap tabu (Studi pada kampanye Durex #TurnOfftoTurnOn)”. Kemudian penelitian ketiga berupa skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Jenahara Dalam Memasarkan Busana Muslim” karya Mudillah (2016) dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penelitian keempat yang digunakan sebagai acuan penelitian terdahulu adalah jurnal milik Puspita pada (2019) yang dipublikasikan pada jurnal ISKI di LSPR Communication & Business Institute, dengan judul “*Marketing Public Relations* Peremajaan Merek Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Citra Produk Baru”, dengan objek berupa kegiatan *rejuvenation* dari merek Sour Sally. Penelitian kelima yang digunakan adalah penelitian berupa Makalah Non Seminar milik Hayati (2016) dari Universitas Indonesia dengan judul “Analisa *Strategi Marketing Public Relations* PT Gojek dalam Memasarkan Sarana Transportasi Berbasis Teknologi”. Penelitian keenam yang digunakan adalah penelitian milik Daud (2019) yang berasal dari Universitas Lampung. Penelitian ini berupa skripsi yang berjudul “Peran *Marketing Public Relations* Warunk Upnormal Bandung Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Pada Warunk Upnormal Bandung, Jawa Barat)”.

Pada penelitian pertama dengan judul “Strategi Pemasaran Public Relations MD Entertainment Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun” karya Perman & Puspitasari (2015) dari Universitas Padjajaran. Penelitian ini merupakan jurnal kualitatif yang menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan dan memberikan penggambaran secara akurat mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh MD Entertainment selaku rumah produksi dari film Habibie & Ainun dalam memasarkan film tersebut kepada khalayak luas. Penelitian milik Perman & Puspitasari (2015) ini menggunakan metode studi kasus. Perman & Puspitasari (2015) menyusun data yang telah dikumpulkan berkaitan dengan masalah dengan melakukan wawancara kepada narasumber yakni PR *Manager* MD Entertainment dan *staff* PR MD Entertainment, hasil dari pengumpulan data lapangan tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil dari penelitian Perman & Puspitasari (2015) adalah PR MD Entertainment telah melakukan tahapan-tahapan atau Teknik PR pada film Habibie dan Ainun dengan melakukan riset dan perencanaan 2 tahun sebelum film Habibie dan Ainun di rilis, implementasi serta evaluasi dari program tersebut dari tahun 2012-2013.

Pihak MD Entertainment menerapkan taktik MPR baik dalam bentuk *Offline*, *Online* dan *Ground Activity*, yang menekankan pada *Unique Selling Point* dari tokoh yang diangkat yakni dengan kampanye “*Be My Ainun*” agar publik semakin teringat dengan judul film, disertai iklan, publisitas dari media konvensional maupun media daring, *merchandising* serta kekuatan *word of mouth*

selama masa penayangan film. Pihak MD Entertainment juga melakukan evaluasi secara internal pasca penayangan film.

Dalam penelitian ini juga terdapat kritik mengenai taktik *merchandising* tampaknya kurang begitu menarik perhatian. Hal ini disebabkan oleh penjualan semua *merchandise* Film Habibie & Ainun yang hanya dijual secara *online* melalui sosial media MD Entertainment dan tidak dijual secara *offline*. Perbedaan yang tampak dibandingkan dengan penelitian milik Perman & Puspitasari (2015) ialah pada objek penelitian. Perman & Puspitasari (2015) memfokuskan penelitian pada strategi MD Entertainment selaku produsen film, sedangkan pada penelitian “Strategi *Marketing Public Relations* Cinema XXI dalam Pemasaran Film Bertema Penyintas Kekerasan Seksual (Studi Kasus Pada Film *Bombshell*)” . Objek penelitian adalah pada strategi yang dilakukan oleh Cinema XXI selaku distributor film. Namun, terdapat kesamaan pada jurnal milik Trisna dan Lilis dengan penelitian ini, yakni keduanya meneliti tentang strategi *Marketing Public Relations* untuk memasarkan film.

Penelitian kedua ialah menggunakan Makalah Non Seminar dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* untuk Mempromosikan Produk yang dianggap Tabu (Studi pada kampanye Durex #TurnOfftoTurnOn)” yang merupakan hasil karya dari Syabina Nur Istiana yang berasal dari Universitas Indonesia pada tahun 2015. Penelitian milik Syabina ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan pendekatan deskriptif dengan pengambilan data melalui wawancara kepada narasumber yakni *Marketing Manager Health & Personal Care* PT Reckitt Benckiser Indonesia selaku

produsen Durex di Indonesia.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Durex bekerjasama dengan WWF Earth Hour untuk melakukan kampanye sosial dengan pemanfaatan media daring. Durex bekerjasama dengan menginisiasi kampanye #TurnOfftoTurnOn lewat media daring Facebook dan Twitter dengan maksud untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan intimasi pasangan dengan mematikan gadgetnya, karena gadget semakin hari menjadi salah satu faktor minimnya komunikasi dan intimasi pasangan. Kampanye ini memanfaatkan momen serta saluran yang tepat, jangkauan audiens yang lebih luas serta minim biaya. Secara Global melalui kampanye ini Durex berhasil mencapai 120 Juta *engagement*.

Penelitian kedua ini dipilih sebagai acuan penelitian terdahulu karena memiliki kesamaan dengan penelitian milik Fadliyya Syifa dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Cinema XXI dalam Pemasaran Film Bertema Penyintas Kekerasan Seksual (Studi Kasus Pada Film *Bombshell*)” yakni dari strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan untuk memasarkan produk yang memiliki kesan tabu karena mengangkat topik terkait seksualitas. Kesamaan juga ditemukan karena keduanya merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Perbedaan dari penelitian milik Syabina Nur Istiana dengan penelitian ini ialah dari objek yang diteliti penelitian milik Syabina terfokus pada strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Durex lewat kampanye sosial, sedangkan pada penelitian ini terfokus pada strategi yang dilakukan oleh Cinema XXI dalam memasarkan film *Bombshell*, yakni film dengan tema penyintas kekerasan seksual.

Penelitian ketiga dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Jenahara Dalam Memasarkan Busana Muslim” merupakan skripsi yang ditulis oleh Mudillah yang berasal dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi ini dipublikasikan pada tahun 2016. Penelitian milik Mudillah ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif dan paradigma konstruktivisme, dalam penelitian ini pengambilan data didapat melalui wawancara mendalam, dokumentasi serta observasi kepada narasumber internal yakni Indah Meita Sari selaku PR sekaligus Marketing Communication di Jenahara, Fina Yasifa selaku *social media contributor* di Jenahara. Dan juga Mudillah melakukan wawancara dengan sumber eksternal berjumlah 6 orang wanita *customer* Jenahara. Hasil penelitian Mudillah menunjukkan bahwa digunakan Jenahara selaku *fashion line* busana muslim melakukan tiga strategi Marketing Public Relations berupa *pull*, *push* dan *pass*. Strategi *pull* dengan memaksimalkan *customer relations*, bekerja sama dengan berbagai macam e-commerce untuk menunjang penjualan produk Jenahara. *push* dengan publikasi, promosi serta *endorsement* dengan beberapa selebgram yang dinilai memiliki “DNA Jenahara” atau memiliki signifikansi dengan label Jenahara. PR Jenahara juga rutin membuat press relese setiap 3 bulan sekali. *Pass strategy* dengan memberikan *reward* kepada *loyal customers* serta mengadakan kampanye OOTD di media daring dengan tagar *#StealJenaharaStyle*.

Penelitian milik Mudillah ini dipilih karena terdapat kesamaan dalam penggunaan strategi *Marketing Public Relations*, metode penelitian dan penelitian Mudillah juga menggunakan pendekatan deskriptif dengan pengambilan data melalui wawancara. Perbedaan antara penelitian Mudillah dengan penelitian ini adalah perbedaan pada objek penelitian. Penelitian Mudillah fokus pada bagaimana strategi *Marketing Public Relations* diterapkan oleh *Fashion label* busana muslim Jenahara sedangkan pada penelitian ini adalah fokus pada penerapan strategi MPR Cinema XXI dalam memasarkan film bertema penyintas kekerasan seksual.

Penelitian selanjutnya yang menjadi referensi dalam penelitian ini ialah jurnal komunikasi milik Irene Melia Puspita, yang berasal dari *London School of Public Relations* Jakarta. Penelitian yang dipublikasikan pada tahun 2019 ini berjudul “Marketing Public Relations Peremajaan Merek Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Citra Produk Baru” ini memfokuskan penelitiannya pada bagaimana MPR diterapkan dalam Perintis frozen yogurt di Indonesia yakni Sour Sally, melakukan peremajaan merek (*rejuvenation*) untuk membangun citra baru Sour Sally. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer dalam penelitian milik Irene diperoleh melalui wawancara, studi kepustakaan, sedangkan data sekunder dari *desk research*. Narasumber yang diwawancarai dalam penelitian milik Irene adalah *Brand Manager* Sour Sally, dan *Assistant Brand Manager* Sour Sally dari kalangan internal. Informan eksternal meliputi *Customer* Sour Sally yang berusia 18-25 tahun (*target market* baru Sour Sally) dan berdomisili di Jakarta, serta telah mengonsumsi Sour Sally selama minimal dua tahun.



Hasil penelitian ini disusun sesuai dengan alat utama aktivitas MPR menurut Kotler, yakni dengan adanya publikasi digital maupun lewat media konvensional, media sosial yakni dengan media *online* yaitu media sosial Instagram @soursallycoid, mengembangkan *Influencer*, *Food Buzzer*, *Instagram Ads*, *Official Website*, Media Internal, *Press Release*, bekerjasama dengan pihak ketiga. dan penyelenggaraan acara seperti menyelenggarakan *event launching* yang dibagi menjadi dua yakni *major launching* (produk yoghurt) dan *minor launching* (produk non-yoghurt atau toppings). Beberapa kampanye yang pernah dibuat oleh Sour Sally adalah *Handfie Campaign*, *Gue Rela Antri Campaign*, *Cakep Cakep Belepotan Campaign*, *Gold Digger Challenge Campaign*, Sour Sally juga mempromosikan merek lewat bentuk *sponsorship*. Sour Sally juga terbuka dengan pemberitaan media, justru berita sangat diinginkan karena tokoh, produk dan pesan dapat tersampaikan lebih kredibel melalui media. Beberapa media yang pernah meliput Sour Sally baik *online*, cetak ataupun TV.

Untuk alat MPR berupa *speech*, *CEO & Founder* Sour Sally sering diundang untuk menjadi *guest speaker* di sebuah acara untuk berbagi cerita *entrepreneurship*. Kegiatan pelayanan masyarakat yang pernah dilakukan oleh Sour Sally adalah mengadakan program “*Smile for Smile*” bekerjasama dengan Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia (YKAKI). Dalam jurnal milik Irene juga disebutkan bahwa ketujuh alat MPR menurut Kotler & Keller (2009) dijalankan dengan baik seiring dengan *rejuvenation All New Sour Sally*. Publikasi dan pelaksanaan acara menjadi alat MPR utama yang dikerjakan oleh *Marketing Public Relations* Sour Sally.

Penelitian milik Irene dirasa sesuai dengan kerangka penelitian ini karena keduanya menggunakan strategi *Marketing Public Relations* dengan acuan tujuh alat utama MPR menurut Kotler. Yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian milik Irene adalah objek yang diteliti, serta narasumber penelitian.

Penelitian kelima yang dijadikan referensi bagi penelitian ini adalah Makalah Non Seminar milik Nurul Hayati asal Universitas Indonesia dan dipublikasikan pada tahun 2016. Penelitian milik Nurul Hayati ini berjudul “Analisa Strategi *Marketing Public Relations* PT Gojek dalam Memasarkan Sarana Transportasi Berbasis Teknologi.”. Yang membedakan penelitian milik Nurul Hayati dengan penelitian ini adalah penelitian Nurul Hayati merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis isi kualitatif sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dengan pengumpulan data primer menggunakan wawancara kepada narasumber. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan strategi *Marketing Public Relations* berupa *pull*, *push* dan *pass*. Ketiga strategi ini memiliki peran besar terhadap Gojek sebagai perusahaan layanan transportasi berbasis teknologi. Strategi *pull* yang digunakan adalah dengan menerapkan *refferal code* Gojek. Saat seseorang mengunduh aplikasi dan membagikan kode tersebut kepada orang lain maka akan mendapatkan saldo Gopay sebesar 30 ribu rupiah, dengan strategi tersebut menjadikan hal itu merebak dimasyarakat dengan *word-of mouth*. Pada strategi *push* Gojek mengeluarkan *meme* yang menjadi *trending* di media daring. Strategi *Pass* yang diimplementasikan adalah dengan mengampanyekan nilai nasionalisme “Karya Anak Bangsa” sehingga terdapat kebanggaan ketika memilih menggunakan aplikasi Gojek.

Penelitian terdahulu yang keenam adalah penelitian dalam bentuk skripsi kualitatif milik Rosy Febriani Daud asal Universitas Lampung pada tahun 2019. Skripsi ini berjudul “Peran *Marketing Public Relations* Warunk Upnormal Bandung Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Pada Warunk Upnormal Bandung, Jawa Barat)”. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan data sekunder dari studi Pustaka. Penelitian ini memiliki paradigma postpositivistik dengan subjek penelitian berupa Divisi Marketing Warunk Upnormal kantor pusat Kota Bandung. Dalam penelitian ini, Rosy berfokus pada bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Warunk Upnormal Bandung untuk mempromosikan usaha serta membentuk *brand image*. Yang membedakan penelitian milik Rosy dengan penelitian ini adalah penggunaan strategi perencanaan MPR. Penelitian milik Rosy menggunakan *Four – Step Public Relations Process* milik Cutlip sedangkan pada penelitian ini digunakan *7 Steps Strategic Planning Process* milik Whalen. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* yang dibentuk oleh Warunk Upnormal sebagai tempat indomie yang kekinian dan modern memerlukan berbagai tahapan perencanaan. Warunk Upnormal melakukan kegiatan Marketing Public Relations melalui media sosial yaitu Instagram, kemudian mereka juga bekerja sama dengan para *Opinion Leader*, melakukan teknik *Word Of Mouth*, mengadakan *event* sebagai salah satu alat promosi dan menyediakan berbagai macam permainan tradisional yang menjadi ciri khas di setiap cabang Warunk Upnormal.

Tabel di bawah ini akan memberikan gambaran singkat terkait penelitian terdahulu.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Konsep Penelitian	Hasil Penelitian
<ul style="list-style-type: none"> <li>Trisna Adi Perman, Lilis Puspitasari,</li> <li>Universitas Padjajaran</li> <li>Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 3, No. 1, Juni 2015</li> </ul>	Strategi Pemasaran Public Relations MD Entertainment Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun	Keberhasilan film Habibie & Ainun meraih jumlah penonton yang sangat signifikan serta fenomenal untuk ukuran film Indonesia, hal menunjukkan Terdapat peran penting dari kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu film.	Metode yang dilakukan adalah metode studi kasus deskriptif yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Marketing Public Relations by Kotler</i></li> <li><i>Perencanaan Strategi PR by Whalen</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukan PR MD Entertainment telah melakukan tahapan-tahapan atau Teknik PR pada film Habibie dan Ainun dengan melakukan perencanaan,menganalisis, menentukan target sasaran, implementasi serta evaluasi dari program tersebut dari tahun 2012-2013.Penggunaan berbagai taktik MPR baik dalam bentuk <i>Offline, Online</i> dan <i>Ground Activity</i> , yang menekankan pada Unique Selling point dari tokoh yang diangkat, disertai advertising/iklan, publisitas, merchandising dan dibantu oleh kekuatan word of mouth yang dilakukan oleh media serta Evaluasi Strategi juga dilakukan oleh PR MD Entertainment,diawali dengan melakukan Media Monitoring, serta mencari apa kekurangan, kelebihan, kendala yang dihadapi timnya dalam melaksanakan tugas

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Syabina Nur Istiana</li> <li>• Universitas Indonesia,</li> <li>• Makalah Non Seminar (2015)</li> </ul>	<p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i> untuk Mempromosikan Produk yang dianggap Tabu (Studi pada kampanye Durex #TurnOfftoTurnOn)</p>	<p>Produk Kondom sebagai alat kontrasepsi memiliki kesan tabu sehingga memerlukan bentuk promosi yang unik untuk mendekati target marketnya. Durex melakukan Strategi MPR dilakukan dalam rangka kampanye Earth Hour dengan meluncurkan kampanye #TurnOfftoTurnOn</p>	<p>Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif dengan pengambilan data melalui wawancara mendalam</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi <i>Marketing Public Relations</i> 3 ways by Thomas L Harris</li> <li>• Kampanye Sosial by Larson</li> </ul>	<p>Hasil Penelitian menunjukan bahwa Durex bekerjasama dengan earth Hour untuk melakukan kampanye sosial dengan pemanfaatan media daring, pemanfaatan momen serta saluran yang tepat dalam kampanye ini ternyata meraih audiens yang lebih luas serta minim budget. Secara Global melalui kampanye ini Durex berhasil mencapai 120 Juta <i>Engagement</i>.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudillah</li> <li>• UIN Syarif Hidayatullah Jakarta</li> <li>• Skripsi (2016)</li> </ul>	<p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Jenahara Dalam Memasarkan Busana Muslim</p>	<p>Persaingan bisnis pakaian muslim semakin menjamur, label fashion muslim Jenahara menggunakan strategi Marketing Public Relations untuk memasarkan produknya.</p>	<p>Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif dan paradigma konstruktivisme dengan pengambilan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi serta observasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi PR by Cutlip</li> <li>• MPR by Kotler</li> <li>• Strategi MPR 3 ways by Thomas L Harris</li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah strategi MPR yang digunakan ialah strategi pull, push dan pass. Strategi pull dengan memaksimalkan customer relations, strategi push dengan publikasi, promosi serta endorsement. Pass strategy dengan memberikan reward kepada loyal customer serta mengadakan kampanye OOTD dengan tagar #StealJenaharaStyle.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Irene Melia Puspita</li> <li>• London School of Public Relations Jakarta</li> <li>• Jurnal ISKI Vol. 02, No. 01 (2019)</li> </ul>	Marketing Public Relations Peremajaan Merek Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Citra Produk Baru	Perintis frozen yogurt di Indonesia yakni Sour Sally, melakukan peremajaan merek (rejuvenation) untuk membangun citra baru Sour Sally. Hal ini karena Citra feminisme menjadi kendala bagi Sour Sally dalam memasarkan produk. Sour Sally kemudian menerapkan strategi MPR. Marketing Public Relations dinilai memiliki peran penting untuk membangun citra Sour Sally yang baru.	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara, studi kepustakaan, sedangkan data sekunder dari desk research dan Teknik analisis milik Miles & Huberman.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi <i>Marketing Public Relations</i> 3 ways by Thomas L Harris</li> <li>• <i>7 Major tools of MPR</i> by Kotler</li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Rebranding</i></li> </ul>	Hasil penelitian ini adalah: publikasi digital maupun lewat media konvensional, media sosial yakni dengan media online yaitu media sosial Instagram @soursallycoid, mengembangkan Influencer, Food Buzzer, Instagram Ads, Official Website, Media Internal, Press Release, bekerjasama dengan pihak ketiga. dan penyelenggaraan acara seperti menyelenggarakan event launching yang dibagi menjadi dua yakni major launching (produk yoghurt) dan minor launching (produk non-yoghurt atau toppings). Beberapa kampanye yang pernah dibuat oleh Sour Sally adalah Handfie Campaign, Gue Rela Antri Campaign, Cakep Cakep Belepotan Campaign, Gold Digger Challenge Campaign, Sour Sally juga mempromosikan merek lewat bentuk <i>sponsorship</i> .
--	--	---	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nurul Hayati</li> <li>• Makalah Non Seminar (2016)</li> <li>• Universitas Indonesia</li> </ul>	<p>Analisa Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Gojek dalam Memasarkan Sarana Transportasi Berbasis Teknologi.</p>	<p>Gojek sebagai pionir penyedia layanan transportasi berbasis teknologi berusaha memasarkan merek nya lewat strategi MPR.</p>	<p>Penelitian ini merukapan penelitian kualitatif dengan metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis isi kualitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Public Relations</i></li> <li>• Strategi <i>Marketing Public Relations</i> 3 ways by Thomas L Harris</li> <li>• <i>7 major tools of MPR by Kotler</i></li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah strategi MPR yang digunakan ialah strategi pull,push dan pass.Ketiga strategi ini memiliki peran besar terhadap Gojek sebagai perusahaan layanan transportasi berbasis teknologi</p>
---	---	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rosy Febriani Daud</li> <li>• Universitas Lampung</li> <li>• Skripsi 2019</li> </ul>	<p>Peran Marketing Public Relations Warunk Upnormal Bandung Dalam Membangun Brand Image (Studi Pada Warunk Upnormal Bandung, Jawa Barat)</p>	<p>Warunk Upnormal memiliki konsep warung makan indomie kekinian dan bagaimana peran <i>marketing Public Relations</i> Warunk Upnormal dalam membangun <i>Brand Image</i> (Studi pada Warunk Upnormal Bandung, Jawa Barat).</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan data sekunder dari studi Pustaka. Penelitian ini memiliki paradigma postpositivistik</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Public Relations</i></li> <li>• <i>Marketing Public Relations</i></li> <li>• <i>Four – Step Public Relations Process</i> by Cutlip</li> <li>• <i>Brand Image</i></li> </ul>	<p><i>brand image</i> yang dibentuk oleh Warunk Upnormal sebagai tempat indomie yang kekinian dan modern memerlukan berbagai tahapan perencanaan. Warunk Upnormal melakukan kegiatan Marketing Public Relations melalui media sosial yaitu Instagram, kemudian mereka juga bekerja sama dengan para <i>Opinion Leader</i>, melakukan teknik <i>Word Of Mouth</i>, mengadakan <i>event</i> sebagai salah satu alat promosi dan menyediakan berbagai macam permainan permainan tradisional</p>
---	--	---	---	---	--

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020



## **2.2 Teori atau Konsep–Konsep yang Digunakan**

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2020, p. 119). Bungin (2001, p. 73) mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Fungsi konsep dalam penelitian kualitatif ialah dapat membantu menyusun kerangka teori yang menghasilkan asumsi yang bersifat teoritis namun fleksibel yang akan berubah sesuai dengan kondisi lapangan maupun data yang di temukan. Asumsi ini dapat menjadi panduan agar terhindar dari tidak berpengetahuan dan tidak bertujuan saat melakukan riset lapangan (Kriyantono, 2020, p. 121). Konsep konsep yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

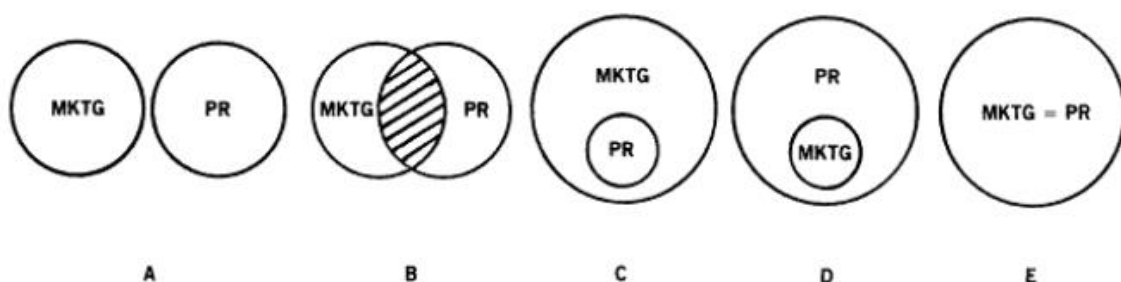
### **2.2.1 *Marketing Public Relations***

Berkembangnya situasi mengenai pemahaman seseorang terhadap suatu konsep pada akhirnya menemukan hasil. Adalah Philip Kotler yang pertama kali mengemukakan konsep *Mega Marketing*, yakni perpaduan antara kekuatan PR terhadap *Marketing Mix*. Keterkaitan dua bidang tersebut memunculkan sebuah konsep yang disebut dengan MPR (*Marketing Public Relations*). MPR jika digambarkan terletak dalam “P” keempat yakni *Promotion* dalam urutan *Marketing Mix*, hal tersebut karena *Marketing* dan *Public Relations* bekerja saling mendukung dalam kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan dari *Public Relations* itu sendiri.

Melalui komunikasi yang direncanakan, keduanya merumuskan program untuk berbagai macam *target market* mulai dari analisis, perencanaan, tahap implementasi, kontrol hingga evaluasi. Dalam jurnal *Marketing dan Public Relations*, Kotler dan Mindak (2012, p. 17) mengatakan bahwa MPR dan PR mencapai tahap kematangan di mana keduanya lebih banyak berperan untuk membuat kebijakan dalam perusahaan.

*Marketing* acap kali dikaitkan dengan pasar maupun konsumen, sementara *Public Relations* hanya terbatas pada hubungan dengan pers saja (Duhring, 2017: p. 19). Pada satu sisi *Marketing* memikirkan bagaimana agar membuat perusahaan lebih berkembang lebih “berorientasi pada pasar”. Pada sisi lain, *public relations* juga memikirkan bagaimana perusahaan agar lebih berorientasi pada publik / *customer*. Untuk mencapai tujuan tersebut, Kotler & Mindak merumuskan 5 model hubungan keterkaitan antara *Marketing* dengan *Public Relations* seperti yang digambarkan oleh ilustrasi di bawah ini.

**Gambar 2. 1 Models of Possible Relationship between Marketing and PR**



Sumber: <https://www.jstor.org/>,2020

Pada satu sisi *Marketing* memikirkan bagaimana agar membuat perusahaan lebih berkembang lebih “berorientasi pada pasar”. Pada sisi lain, *public relations* juga memikirkan bagaimana perusahaan agar lebih berorientasi pada publik atau *customer*. Untuk mencapai tujuan tersebut, Kotler & Mindak merumuskan lima model hubungan keterkaitan antara *Marketing* dengan *Public Relations*.

Kelima gambar tersebut memiliki arti dan fungsi tersendiri. Gambar A merupakan gambaran tradisional terkait *Marketing* dan PR. model ini disebut *Separate but Equal functions*, yakni baik *Marketing* ataupun PR memiliki fungsi dan kapasitasnya masing-masing. Peran *Marketing* fokus pada kebutuhan untuk melayani, memahami serta memuaskan konsumen, sedangkan peran PR lebih kepada hubungan timbal balik pada berbagai *stakeholder*. Singkat kata keduanya berdiri secara terpisah satu sama lain dan melakukan peranan yang berbeda.

Kemudian beralih pada gambar B, model ini disebut *Equal but Overlapping functions* atau sejajar namun tumpang tindih. Pada model ini PR dan *Marketing* saling menjalankan peran serta fungsinya, namun ada masa dimana peran keduanya bersinggungan atau tumpang tindih, peran keduanya bersinggungan dan terlihat jelas ketika perancangan kegiatan publisitas untuk meningkatkan kualitas suatu merek atau produk. Hal tersebut juga dapat terlihat ketika menanggapi keluhan konsumen. Pihak PR akan berperan dalam menangani keluhan konsumen terhadap produk yang diproduksi.

Pada gambar C, terlihat lingkaran Marketing lebih besar daripada lingkaran PR, hal ini disebut *Marketing as dominant function*. Dalam hal ini menandakan peran Marketing bisa menjadi “payung” bagi peran PR. Sedangkan gambar model D menunjukkan peran yang sebaliknya, model D adalah *Public Relations as dominant function*. Marketing dikatakan dibawah pengawasan PR untuk memastikan unsur “*goodwill*” sebagai kunci dapat dipertahankan dengan baik.

Gambar selanjutnya adalah gambar E. Model ini disebut *Marketing and Public Relations as the same function*. Pada fungsi ini Marketing dan public relations berkolaborasi dan saling mendukung dalam perencanaan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan dari *Public Relations* itu sendiri. Keduanya membenarkan dan mengakui kebutuhan pasar untuk segmentasi, persepsi dan berbagai program yang membentuk citra. Keduanya berkolaborasi untuk merumuskan suatu program dimulai dari kegiatan analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol. Sinergi antara *Marketing* dan *Public Relations* tersebut yang sering disebut sebagai *Marketing Public Relations*. Sinergi tersebut tercermin dalam ilustrasi di bawah ini.

**Gambar 2. 2 *Marketing and PR as the same function***



Sumber: <https://www.jstor.org/>, 2012

Konsep mengenai lahirnya *Marketing Public Relations* juga melibatkan pendapat banyak ahli. Thomas L Harris melalui bukunya “*The Marketers Guide to Public Relations*” (2010, dikutip dalam Ruslan, p. 245) mengemukakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui komunikasi informasi yang kredibel dan kesan kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Kotler & Keller (2008, p. 277) berpendapat bahwa lahirnya *Marketing Public Relations* didasari oleh perpaduan ilmu kehumasan, pemasaran dan penerapan strategi. Jika disederhanakan maka pengertian *Marketing Public Relations* ialah kegunaan strategis dan taktik PR untuk mencapai tujuan pemasaran. Ruslan (2010, p. 251) menyatakan bahwa penerapan MPR cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) serta *brand knowledge* (pengetahuan terhadap merek).

Fungsi ini juga dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan. Pernyataan ini juga tertuang dalam buku fenomenal “*The Fall of Advertising and The Rise of PR*” karangan Al Ries dan Laura Ries. Rieses mengatakan bahwa iklan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkannya, tujuan dari iklan bukan untuk membangun merek, melainkan mempertahankan merek setelah merek dibangun dengan cara lain, terutama melalui fungsi PR maupun *third party endorsements* (Ries, 2004).

Semakin hari, semakin banyak perusahaan yang kemudian beralih menggunakan strategi MPR untuk mendukung kegiatan promosi dan pembentukan citra perusahaan serta produk. Meningkatnya biaya untuk melakukan promosi melalui iklan yang bisa saja tidak seimbang dengan *revenue* penjualan, persaingan ketat dalam promosi dan publikasi, selera konsumen yang dinamis dan cepat mengalami perubahan serta menurunnya perhatian atau minat konsumen karena pesan iklan yang terlalu berlebihan, dapat menjadi alasan banyak pemasar beralih menggunakan konsep MPR. Pernyataan ini bukan tanpa sebab, berdasarkan data *The Golin/Harris-Ball Research*, dalam Ardianto (2011, p. 270-271) tercatat bahwa:

1. MPR secara khusus efektif dalam membangun kesadaran produk dan pengetahuan brand.
2. MPR dapat dikatakan menjadi bagian dari *Marketing Mix*.
3. Dua area dalam *Public Relations* telah menggunakan MPR (promosi, konsumen/produk).

4. Sebanyak 74% perusahaan menyewa jasa PR konsultan untuk kegiatan MPR.
5. 3 dari 4 perusahaan menggunakan MPR.
6. Sebagian besar strategi MPR digunakan untuk pengenalan produk.
7. MPR sama dengan kredibilitas, kredibilitas sama dengan membangun uang.
8. Anggaran untuk MPR (*Marketing Public Relations*) meningkat sebanyak 34%.
9. Anggaran yang tidak berlebih menjadi alasan banyak perusahaan untuk menggunakan MPR sebagai strategi promosi.

Data di atas menunjukkan bahwa MPR saat ini digemari sebagai strategi yang efektif dan efisien dari segi biaya. MPR memanifestasikan konsep yang dimiliki sebagai liputan berita oleh media atau rekomendasi seorang teman, calon pembeli sering kali menganggap MPR sebagai berita atau opini daripada *paid solicitation*, hasilnya kredibilitas di nilai lebih tinggi dibandingkan dengan alat promosi seperti iklan maupun penjualan langsung (Giannini, 2010: p.7).

### 2.2.1.1 Peran *Marketing Public Relations*

*Marketing public relations* telah berkembang begitu pesat saat ini. *Marketing Public Relations* diterapkan dengan tujuan untuk mendapatkan *awareness* publik atau target sasaran, meningkatkan penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek (Harris & Wallen, 2006: p. 7). *Marketing public relations* dinilai cukup efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi karena *Marketing public relations* memiliki karakter persuasif sekaligus mendidik publiknya. Menurut Kotler dalam Ruslan (2010, p. 254) terdapat beberapa peranan MPR dalam mencapai tujuan utama para pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Menumbuhkan kesadaran merek konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra brand atau benefit terkait produk yang akan ditawarkan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan maupun manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersil.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen termasuk penanganan keluhan untuk mencapai kepuasan pelanggan.
6. Membantu mengampanyekan peluncuran produk baru sekaligus merencanakan *rebranding* produk/ merek.
7. Mengkomunikasikan secara rutin kepada publik mengenai aktivitas



yang sedang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai publikasi *image* yang positif dimata publik.

8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan/ merek.
9. Merupakan suatu upaya proaktif bagi suatu perusahaan jika menerapkan MPR untuk menghadapi suatu kemungkinan kejadian negatif di masa mendatang seperti terjadinya krisis.

#### **2.2.1.2 Strategi *Marketing Public Relations***

Terdapat pendekatan dalam MPR, pendekatan tersebut terbagi dalam tiga strategi besar dan taktik berupa *tools* yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dikutip dalam Harris & Whalen (2006, p. 43) yakni:

1. *Push strategy*

Strategi ini mendorong pergerakan produk dalam pemasaran, produsen secara agresif mendorong produknya melalui sarana tertentu, jika strategi ini berhasil maka konsumen akan meminta produk kepada pengecer, pengecer akan meminta produk kepada *wholesallers*. Kemudian *wholesallers* akan meminta produk kepada produsen. Target dari penerapan strategi ini adalah *Sales Force, Dealers Distributors, Retailers*.

2. *Pull strategy*

Strategi menggunakan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran penjualan. Dalam hal ini diterapkan komunikasi dua arah yang timbal balik. Strategi ini menggelontorkan banyak dana untuk keperluan iklan dan promosi dengan cara MPR yang

intens untuk membangun permintaan konsumen. Target dari strategi ini adalah *consumer* maupun *end user*.

### 3. *Pass strategy*

Strategi ini digunakan sebagai upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan seperti upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan dari berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*) serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Merupakan upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan (Ruslan, 2010: p. 246) Strategi ini digunakan untuk menjangkau kalangan pembentuk opini (*Key Opinion Leader*), pengamat, kelompok kepentingan, hingga aktivis yang berpotensi memberikan respon yang positif.

Penerapan strategi *push*, *pull* dan *pass* dapat dikombinasikan dengan *tools* di bawah ini yang telah di uraikan dalam sebuah tabel.

**Tabel 2. 2 Contoh Penerapan Strategi MPR**

<b>Tipe PR</b>	<b>Strategi</b>	<b>Contoh Implementasi</b>
<i>Marketing Public Relations</i>	<i>Push</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trade Show (Contoh: GIIAS, II)</i></li> <li>- <i>Reprints Publication</i></li> </ul>
	<i>Pull</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Media Event</i></li> <li>- <i>Media Tour</i></li> <li>- <i>Story Placement</i></li> <li>- <i>Product Placement</i></li> <li>- <i>Sampling</i></li> <li>- <i>Exhibition</i></li> <li>- <i>Symposium</i></li> <li>- <i>Teleconference</i></li> <li>- <i>Websites</i></li> <li>- <i>Publications</i></li> <li>- <i>Newsletters</i></li> <li>- <i>PSAs</i></li> </ul>
	<i>Pass</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Charity (sumbangan dana)</i></li> <li>- <i>Sponsorship</i></li> </ul>
<i>Corporate Public Relations</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Assessing Issues</i></li> <li>- <i>Advising Action</i></li> <li>- <i>Communication</i></li> </ul>

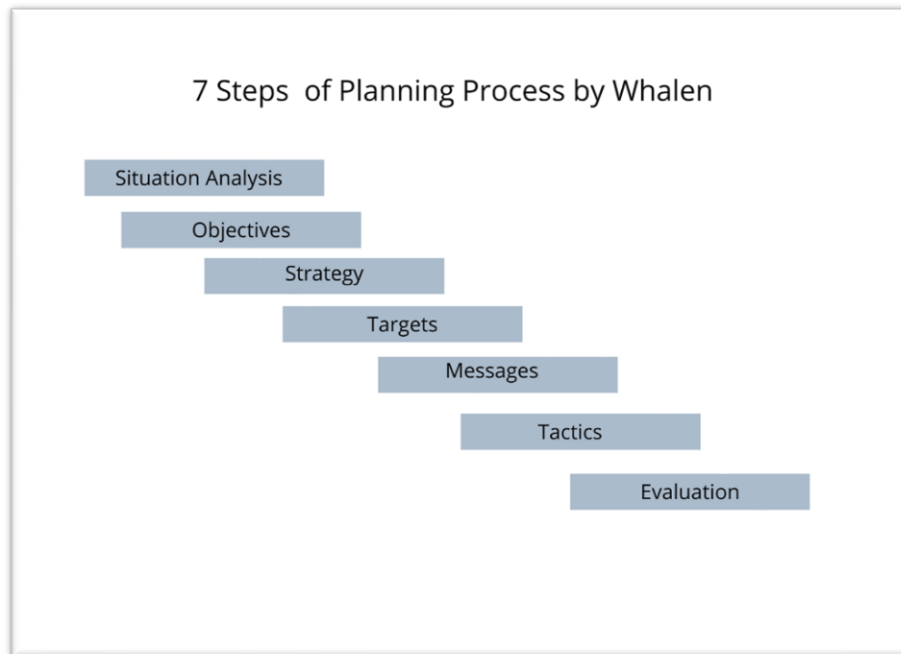
Sumber: *The Marketers Guide of Public Relations in The 21<sup>st</sup> Century*, 2006

### **2.2.2 Perencanaan *Marketing Public Relations***

Seperti yang telah dijabarkan pada paragraf di atas, *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi suatu program yang dapat meningkatkan dan menstimulasi sales serta kepuasan pelanggan. Dalam perkembangan aktivitasnya, *Marketing Public Relations* dinilai efektif dan efisien dalam penyebaran berbagai informasi dan pesan, penyebarannya bersifat kredibel dan juga bisa mengandung unsur persuasif, namun hal tersebut bisa diterapkan jika memiliki perencanaan strategi yang matang. Untuk membuat suatu perencanaan strategi MPR dibutuhkan tujuan organisasi serta tujuan *marketing* apa yang hendak dicapai.

Model perencanaan *Marketing Public Relations* tertuang dalam buku milik Thomas L. Harris dan Patricia A. Whalen yang kemudian dikenal dengan sebutan *The Whalen 7-Step Strategic Planning Process*. Strategi perencanaan ini memuat berbagai langkah untuk perencanaan strategis yang baik dengan tujuan dan fokus pada target yang jelas. Selain itu perencanaan ini juga memungkinkan penggunaannya untuk mengimplementasikan ketujuh langkah tersebut dalam perencanaan pemasaran baik untuk, perencanaan iklan hingga perencanaan *Public Relations*. Harris & Whalen, (2006: p. 56-57) menjelaskan bahwa terdapat 7 langkah yang digunakan sebagai ukuran perencanaan suatu program *Marketing Public Relations* yang dapat dilihat pada ilustrasi di bawah ini.

**Gambar 2.3 7 Steps of Planning Process by Whalen**



Sumber: *The Marketers Guide of Public Relations in The 21<sup>st</sup> Century*, 2006

Terdapat 7 bagian yang meliputi proses perencanaan menurut Whalen, yakni:

### **1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)**

Tahapan pertama dalam setiap perencanaan yang efektif bagi *Public Relations* atau *Marketing Communications* adalah secara akurat dan hati hati mengidentifikasi situasi yang sedang dihadapi oleh organisasi. Menurut Harris & Whalen (2006: p. 58), analisis situasi selain melakukan tahap riset dalam mendefinisikan masalah perusahaan, dilakukan juga analisis SWOT. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi dan kelemahan (*weakness*) perusahaan untuk

menghadapi ancaman (*threat*) yang ada dan memanfaatkan kesempatan (*opportunity*) yang muncul. Selain itu metode yang dapat dilakukan dalam menganalisis situasi adalah dengan meninjau ulang rencana marketing atau bisnis yang telah ada, meninjau ulang *coverage* dari media terkait situasi merek maupun situasi perusahaan dan kompetitor. Dapat pula dilakukan kegiatan wawancara satu persatu dengan orang yang memiliki peran penting dalam penjualan, pemasaran, perizinan serta pihak terkait lainnya. Tujuan dari dilakukan nya analisis situasi ini adalah untuk mencari tahu dimana “posisi” merek saat ini dan apa yang akan dicapai oleh merek tersebut.

## **2. Objectives (Penyusunan Tujuan)**

Tahapan kedua yang dilakukan setelah menganalisis situasi adalah menentukan objektif. Dalam menentukan objektif harus spesifik, dapat diukur dan sesuai dengan tujuan jangka panjang, tujuan jangka menengah dan tujuan jangka pendek dari komunikasi. MPR adalah tujuan jangka pendek yang dapat diterapkan. Untuk menentukan objektif, dapat diterapkan SMART, yakni tujuan harus spesifik (*Specific*), dapat diukur (*Measurable*), dapat di raih (*Achieveable*), realistis (*Realistic*) serta memiliki jangka waktu (*Time bound*). Dalam menentukan objektif, hendaknya berangkat dari sebuah *marketing* objektif yang merupakan tujuan bisnis, kemudian tentukan tujuan dari

suatu strategi komunikasi berupa tujuan MPR. Terdapat dua macam jenis objektif, yakni *output objectives* dan *outcome objectives*. *Output objective* dengan segera dapat diukur dengan, penilaian kualitas bahan, produksi, jumlah *coverage* di media, dan jumlah peserta, jumlah pemberitaan media yang dihasilkan, atau bahkan pemakaian anggaran atau waktu pelaksanaan, namun memiliki kaitan yang lemah dengan tujuan bisnis. Sedangkan, pada *outcome objectives* dapat diukur dengan tingkat *awareness* khalayak, *interest* dan *desire* serta perubahan perilaku, dan *action* dari konsumen. Pesan di media juga dapat dijadikan pengukuran pada *outcome objectives*. Tingkatan level tujuan ini perlu dipilih secara seksama dan disesuaikan dengan target serta strategi yang digunakan.

### **3. Strategy (Perumusan Strategi)**

Strategi merupakan gambaran secara luas mengenai rencana *marketing public relations* yang akan menentukan bagaimana cara perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari dibentuknya strategi adalah untuk mendeskripsikan bagaimana objektif dapat diraih, sebagai “*guideline*” untuk keseluruhan kampanye MPR. Sebuah kampanye bisa saja memiliki beberapa strategi tergantung dengan objektifnya serta target dari kampanye tersebut.

Untuk menyusun strategi cobalah untuk mengindikasikan siapa saja yang menjadi target sasaran sebuah kampanye MPR dan merumuskan pesan kunci untuk setiap target. Strategi dan taktik merupakan dual hal yang berbeda. Strategi merupakan konsep yang lebih luas yang dapat mengarahkan perencanaan sebuah taktik dan mengacu pada objektif, sedangkan taktik jika diibaratkan adalah apa yang akan dilakukan untuk mendefinisikan strategi tersebut. Agar perencanaan MPR dapat berjalan dengan efektif, diperlukan program yang terencana, memiliki tema dengan taktik pelaksanaan perencanaan yang terukur dan terkoordinasi dengan baik.

#### **4. Target (Identifikasi Target)**

Untuk meyakinkan bahwa pesan dari kampanye MPR yang disampaikan akan tepat sasaran dan akan mencapai objektif, maka perlu melakukan penentuan dan identifikasi target. Identifikasi target dilakukan sebelum perumusan strategi. Hal ini dikarenakan karena perusahaan berpikir bahwa semua dana periklanan atau promosi harus terkonsentrasi pada pencapaian pasar yang merupakan keuntungan terbaik atas investasi. (Harris & Whalen, 2006: p. 65). Belch dalam bukunya mengatakan bahwa untuk menentukan target sasaran, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari sekelompok orang orang (*segment*), memilih satu atau lebih dari kelompok tersebut untuk menjadi target, dan membangun program yang diarahkan kepada



target tersebut (Belch & Belch, 2009: p. 46). Menentukan target dapat dilakukan dari mengidentifikasi gender, SES *level*, gaya hidup, *insight* dan geografi. Target audiens adalah secara keseluruhan siapa saja yang akan menerima pesan sesuai dengan identifikasi di atas, namun *target market* adalah target yang memiliki keputusan untuk membeli. Dalam menentukan target kampanye MPR, diperlukan penentuan target dari sisi media. Media dapat digolongkan sebagai *influencer*, pemilihan media juga harus disesuaikan dengan produk atau jenis kampanye MPR. Kampanye MPR yang professional akan menjual ide dengan baik sehingga akan mendapatkan penempatan di media. Penentuan target juga harus menjangkau *Key Opinion Leader*. *Opinion leaders* dapat menyebarkan pesan kepada audiens yang mereka miliki dan audiens tersebut cenderung mengikuti maupun meniru yang dilakukan oleh *opinion leaders* mereka.

##### **5. Messages (Pembuatan Pesan)**

MPR memiliki berbagai publikasi dibandingkan dengan iklan, sehingga MPR dapat mengarahkan kembali pesan dengan cara yang berbeda dengan “*less promotional way*”. Secara umum bergantung pada pemberitaan di media dan *third party endorsers* untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak tertentu dan hal tersebutlah yang menunjukkan bahwa terdapat kredibilitas pesan dari perencanaan *Marketing Public Relations*. Namun jika mengingat bahwa MPR dapat

meningkatkan kesadaran, menginformasikan sesuatu, meningkatkan minat, mendidik, menghasilkan pemahaman, membangun loyalitas dan kepercayaan, bahkan membantu menghasilkan penjualan, oleh karena itu menentukan pembuatan pesan kunci haruslah menyesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai dari suatu perencanaan. Untuk mencapai fungsi MPR tersebut, maka pembuatan pesan kunci memiliki beberapa strategi, yaitu pesan yang bersifat *informational*, *transformational*, *behavioral* dan *relational*.

#### **6. *Tactics* (Identifikasi Taktik)**

Taktik merupakan penjabaran dari strategi. Taktik dibuat untuk mendefinisikan metode yang akan digunakan untuk menyokong strategi. Taktik MPR sangat banyak dan bersifat fleksibel. Dibawah ini merupakan beberapa taktik berupa *tools* yang umumnya digunakan dalam MPR. Kotler & Keller (2008, p. 279) menyatakan bahwa terdapat 7 *tools*/alat utama yang dapat diimplementasikan dan digunakan untuk menunjang aktivitas dan tujuan dari *Marketing Public Relations*. Alat tersebut adalah sebagai berikut:

*a. Publications*

Publikasi merupakan materi terbitan yang dibuat oleh perusahaan, materi ini diterbitkan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar maupun target audiens, contoh dari terbitan adalah laporan tahunan, brosur, artikel, koran internal perusahaan, majalah dan materi yang bersifat audiovisual.

*b. Events*

Perusahaan membuat acara yang bersifat unik dan tidak rutin untuk menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan contoh dari acara ini ialah konferensi pers, wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan perayaan ulang tahun dengan tujuan dapat menjangkau dan dapat menimbulkan *trial* terhadap produk.

Contoh dari kegiatan ini adalah penyelenggaraan *Gala Premiere* film.

*c. Sponsorship*

Perusahaan dapat memasarkan merek mereka dan nama perusahaan dengan mensponsori berbagai acara yang terkait dengan lingkup usaha perusahaan seperti acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

*d. News*

Perusahaan membuat tulisan maupun menerbitkan pemberitaan yang memiliki nilai berita mengenai perusahaan, produk dan orang-orang atau pegawai agar membuat media tertarik untuk menerbitkannya kepada khalayak.

*e. Speeches*

Dalam hal ini perusahaan harus mampu menjawab setiap keperluan media akan pertanyaan-pertanyaan dengan memberikan informasi yang bersifat kredibel mengenai masalah terkait perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun *image* perusahaan.

*f. Public Services Activities*

Perusahaan dapat membentuk *image* dengan melakukan berbagai kegiatan sosial seperti sumbangan dana maupun kegiatan sosial yang positif dan bermanfaat lainnya.

*g. Identity Media (Media Identitas)*

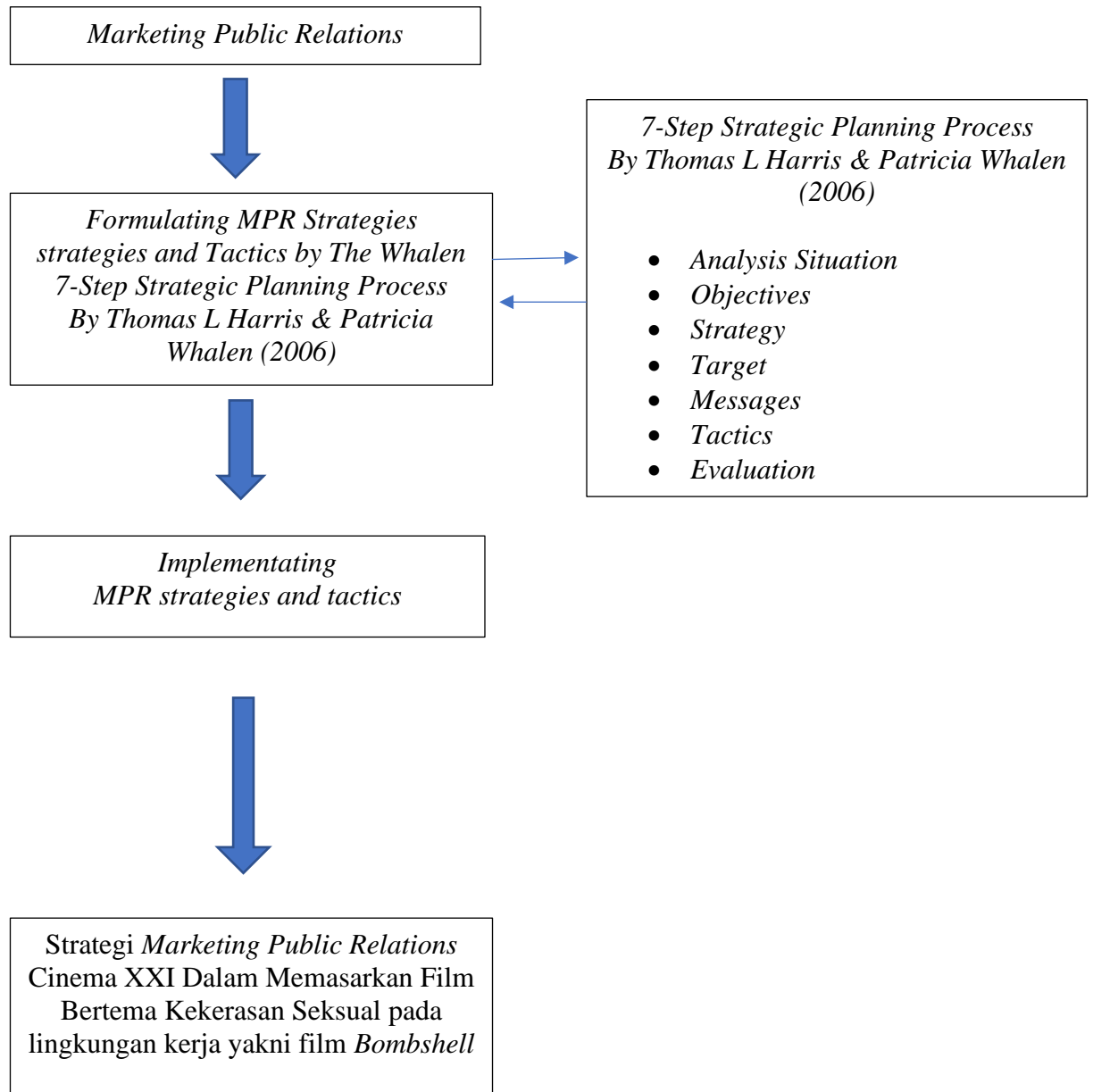
Agar dikenal secara luas, perusahaan harus memiliki identitas visual yang dapat membedakan antara merek satu dengan merek lainnya. Identitas visual ini dapat berupa logo, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam perusahaan dan identitas lainnya. Contoh dari penerapan ini adalah pada Cinema XXI yang menyertakan identitas mereknya pada setiap undangan untuk *event*.

## **7. *Evaluations* (Evaluasi keefetivasan perencanaan)**

Harris & Whalen mengungkapkan bahwa evaluasi merupakan komponen penting dari perencanaan program *Marketing Public Relations*, karena pada tahap ini terjadi pengukuran seberapa sukses dan berhasil program mencapai tujuannya (2006: p. 56-69). Evaluasi tersebut harus berupa *outcomes* (apakah terjadi perubahan perilaku pada target audiens) dan *outputs* (apakah kampanye ini mencapai *coverage* yang di inginkan) serta *impacts* (apakah target audiens memahami dan meresapi pesan yang disampaikan) perusahaan setelah program dilaksanakan. Ukuran dalam evaluasi harus sudah ditetapkan ketika sedang menyusun perencanaan kampanye MPR. Evaluasi dapat menjadi ukuran apakah kampanye berhasil atau tidak, apakah hasil yang didapatkan sebanding dengan waktu dan biaya yang telah dikeluarkan dan menjadi ukuran untuk langkah/keputusan yang akan di ambil selanjutnya. Untuk mengukur evaluasi maka perlu dilakukan pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif.

## 2.3 Alur Penelitian

Gambar 2. 4 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian,2020

Alur Penelitian pada penelitian dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Cinema XXI Dalam Memasarkan Film Bertema Kekerasan Seksual (Studi Kasus: Film *Bombshell*)” ini diawali dari kehadiran konsep *Marketing Public Relations*, yang merupakan perpanjangan tangan dari konsep *Mega Marketing* yang dicetuskan oleh Kotler. Kehadiran *Marketing Public Relations* adalah sinergi antara peran *Public Relations* dan *Marketing*. Melalui komunikasi yang direncanakan, keduanya merumuskan program untuk berbagai macam *target market* mulai dari analisis, perencanaan, tahap implementasi, kontrol hingga evaluasi. *Marketing Public Relations* hadir untuk membantu tujuan dari *Marketing*, yaitu untuk mendapatkan *awareness* publik atau target sasaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek (Harris & Wallen, 2006: p. 7).

Untuk mencapai sebuah tujuan dalam hal ini adalah pemasaran film bertema penyintas kekerasan seksual, maka dilakukan sebuah perencanaan untuk menerapkan strategi dan taktik apa saja yang dapat dilakukan terkait perencanaan *Marketing Public Relations* dimulai dari pelaksanaan *7 steps of Planning Process by Whalen*. Kemudian diterapkanlah implementasi strategi dan taktik MPR dengan memadukan alat alat utama *Marketing Public Relations* menurut Kotler seperti Publikasi, *Event*, *Sponsorship*, *News*, *Speeches*, *Public Service Activity*, serta Media Identitas.